Scritture brevi nelle lingue moderne

a cura di

Francesca Chiusaroli e Fabio Massimo Zanzotto

Quaderni di Linguistica Zero

Napoli 2012

Scritture brevi nelle lingue moderne, a cura di Francesca Chiusaroli e Fabio Massimo Zanzotto

Quaderni di Linguistica Zero, numero 2

Napoli, 2012

ISBN: 978-88-6719-032-4

Linguistica Zero, Rivista del Dottorato in *Teoria delle lingue e del linguaggio* dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale"
Direttore: Domenico Silvestri
Redazione: Domenico Silvestri, Cristina Vallini, Rossella Bonito Oliva, Alberto Manco.
Indirizzo: Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati, via Duomo 319 - 80138 Napoli.
ISSN: 2038-8675
e-mail: lz@unior.it
web: www.lz.unior.it

La presente pubblicazione è stata preventivamente sottoposta a revisione esterna da parte della redazione di Linguistica Zero, ricevendo giudizio positivo.

Copyright © Università degli studi di Napoli "L'Orientale"

I diritti degli autori sono regolati dalla Legge 22 aprile 1941, n. 633 e successive modifiche e dalle relative disposizioni comunitarie, oltre che dal Titolo IX del Libro Quinto del Codice Civile. Si fa inoltre riferimento al quadro normativo relativo alle pubblicazioni scientifiche *open access*.

Lo slogan nei manifesti propagandistici della Repubblica Popolare di Polonia

Alessandro Amenta

Abstract

Nella Repubblica Popolare di Polonia il manifesto costituisce un importante strumento di propaganda politica, soprattutto nel periodo della ricostruzione postbellica del paese. Uno dei temi privilegiati è quello del nemico di classe, sottoposto a una serie di manipolazioni che vanno dalla demonizzazione alla parodia. In questo articolo vengono individuate due tipologie di manifesti incentrati sul questo argomento. La prima svolge una funzione persuasiva e ruota intorno a una figura senza nome né volto che costituisce una minaccia nebulosa ma pervasiva. La seconda esercita una funzione distorsiva e tratta dei classici rappresentanti di sistemi socio-politici considerati avversi al socialismo. L'analisi condotta sugli slogan propagandistici mostra come le dinamiche comunicative e gli aspetti linguistici (lessico, sintassi, figure retoriche, punteggiatura) dipendono strettamente dalla tipologia e dalla funzione svolta dai manifesti in cui compaiono.
Parole chiave: Repubblica Popolare di Polonia, slogan, manifesti propagandistici, nemici di classe

In the People's Republic of Poland posters represent an important vehicle for political propaganda, especially during the post-war reconstruction period. One of their favourite themes is that of the class enemy, subjected to a wide range of manipulations ranging from demonization to parody. Two different types of posters focusing on this issue are identified in this article. The first type fulfils a persuasive role and shows an unidentified character who constitutes a hazy but pervasive threat. The second one performs a distorting role and deals with the typical exponents of socio-political systems deemed to be hostile to socialism. An analysis of propaganda slogans shows how their communication dynamics and linguistic aspects (such as vocabulary, syntax, figures of speech, punctuation) strictly depend on the types and the functions of the posters in which they appear.
Keywords: People's Republic of Poland, slogans, propaganda posters, class enemies

La Repubblica Popolare di Polonia (*Polska Rzeczpospolita Ludowa*, PRL) nasce *de facto* il 22 luglio 1944 con la proclamazione del manifesto, firmato due giorni prima da Stalin a Mosca, del Comitato Polacco di Liberazione Nazionale (*Polski Komitet Wyzwolenia Narodowego*, PKWN), organismo di impronta sovietica in antitesi al legittimo governo polacco in esilio a

Londra. Già l'anno successivo questa data viene considerata fondativa e dichiarata Festa Nazionale della Rinascita della Polonia (*Narodowe Święto Odrodzenia Polski*) in sostituzione della precedente festa nazionale dell'11 novembre, legata alla Polonia piłsudskiana del primo dopoguerra[1]. Anche se i comunisti salgono al potere già nel 1944 con la vittoria militare dell'URSS, e il Partito Operaio Unificato Polacco ha il monopolio del potere politico sin dal 1948, la formalizzazione della nuova entità statale socialista avviene solamente il 22 luglio 1952. In questa data viene approvata la nuova costituzione che introduce, tra l'altro, il principio della democrazia popolare e la modifica della denominazione del paese, ufficializzando in tal modo il suo allineamento al blocco sovietico, delineato sin dal 1945 con gli Accordi di Potsdam tra gli Alleati vincitori, con i conseguenti cambiamenti delle frontiere polacche. L'esperienza della PRL si conclude nel 1989 con tre date simboliche: il 4 giugno, con le prime elezioni semilibere dal 1947; il 24 agosto, con la nomina a Primo Ministro di Tadeusz Mazowiecki, esponente di Solidarność, cattolico e anticomunista; e il 29 dicembre, quando nella costituzione viene ripristinata la precedente denominazione del paese (Repubblica di Polonia, *Rzeczpospolita Polska*) e la definizione di Stato socialista è modificata in Stato democratico.

Nei quarantacinque anni di esistenza della Polonia Popolare la propaganda di regime, intesa come "the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist" (Jowett-O'Donnell, 1986, 16), svolge un ruolo essenziale, consistente, tra l'altro, nello spronare la popolazione a partecipare attivamente alla lotta di classe, suscitare consenso verso il sistema socialista, proporre modelli civici e codici comportamentali in linea con la nuova ideologia, glorificare la cooperazione tra i paesi del blocco sovietico, screditare i nemici del popolo.

Uno dei principali strumenti propagandistici di questi anni è il manifesto, che gode di una diffusione capillare e pervasiva mediante affissione in luoghi pubblici e riproduzione sulla stampa, rendendo i messaggi veicolati una presenza costante e obbligata nella quotidianità dei cittadini. Tramite la stretta interazione fra l'*elemento verbale* (lo slogan) e quello *iconico* (l'immagine), il manifesto costituisce un testo complesso e

[1] Józef Piłsudski (1867-1935) è stato il padre della Seconda Repubblica di Polonia, rinata come Stato autonomo e indipendente l'11 novembre 1918 dopo centoventitre anni dall'ultima Spartizione che aveva portato alla sua definitiva scomparsa a seguito dello smembramento e dell'inglobamento dei suoi territori da parte di Russia, Prussia e Impero Austro-Ungarico.

pluristratificato in cui di regola uno dei due elementi predomina sull'altro e permette al destinatario la piena comprensione e introiezione delle informazioni trasmesse.

Dal punto di vista sincronico bisogna notare come i manifesti propagandistici affrontino una molteplicità di argomenti, trasmettano un'ampia gamma di messaggi e utilizzino svariate tecniche di persuasione. Anche dal punto di vista diacronico le tematiche affrontate, le modalità di rappresentazione e le funzioni svolte variano nel corso del tempo. Si è pertanto deciso di restringere l'ambito di ricerca a una sola tipologia di manifesti aventi per argomento il nemico del popolo, e a un lasso di tempo limitato, corrispondente ai primi anni della PRL, in cui vengono gettate le basi della trasformazione della Polonia in paese socialista (riforma agraria, riforma dell'industria, nascita del sistema monopartitico, introduzione dei piani economici, inizio della guerra fredda).

1. Funzioni e caratteristiche dello slogan propagandistico

Gli slogan propagandistici, come i manifesti in cui compaiono, possono svolgere diverse funzioni a seconda degli obiettivi dell'emittente, del contesto comunicativo e delle tipologie di destinatari cui sono rivolti. Le funzioni principali, benché non le uniche, sono quelle:

- *persuasiva*, volta a instillare determinate idee nel ricevente, per esempio invogliandolo ad accogliere un nuovo sistema di valori imposto dall'alto in sostituzione del precedente, ancora fortemente radicato nella società, inducendolo a seguire una certa condotta, convincendolo delle giustezza delle opinioni dell'emittente;
- *distorsiva*, tesa a disinformare il ricevente presentando notizie arbitrarie, frammentarie o distorte. Simulando di informare in modo oggettivo, l'emittente trasmette deliberatamente informazioni false;
- *magica*, consistente nel persuadere il destinatario che uno stato di cose non ancora avvenuto sia invece già avvenuto, in base al principio per cui "le parole non solo si riferiscono alla realtà, non solo la descrivono, ma la creano. Ciò che è detto in modo autorevole diventa reale. […] In altre parole, la magia si realizza quando si parla di situazioni desiderate come se fossero reali" (Głowiński 2007, 176).
- *celebrativa*, mirante a esaltare la lotta di classe, glorificare il *bohater narodu* (eroe del popolo), suscitare orgoglio nazionale mostrando i

Alessandro Amenta, "Lo slogan nei manifesti propagandistici della Repubblica Popolare di Polonia", in *Scritture brevi nelle lingue moderne*, a cura di F. Chiusaroli e F. M. Zanzotto, Quaderni di Linguistica Zero, 2, 2012, pp. 21-40, ISBN 978-88-6719-032-4, lz@unior.it - www.lz.unior.it.

successi e le conquiste del paese, lodare l'alleanza e la cooperazione tra i paesi socialisti.

Dal punto di vista lessicale, fraseologico e sintattico, lo slogan costituisce l'archetipo e al contempo la migliore realizzazione concreta della *nowomowa* (neolingua) (Głowiński 2007, 178 e 190). Questo termine, introdotto per la prima volta nel 1953 da Juliusz Mieroszewski, è un calco dall'inglese *newspeak* di orwelliana memoria e indica la manipolazione e la deformazione del linguaggio dei testi ufficiali in un regime totalitario che pervade la quotidianità, il cui prototipo è la *langue de bois* sovietica, la lingua delle riunioni di partito, della propaganda, della burocrazia. Lo slogan costituisce una forma esemplare di scrittura breve dal carattere apodittico che veicola giudizi monodimensionali e impedisce ogni possibilità di replica, dialogo, confronto o mediazione (Głowiński 2007, 178).

2. La creazione del nemico

Come avviene in ogni sistema totalitario, anche nella propaganda della Polonia Popolare un ruolo chiave è svolto dall'invenzione di un nemico comune che serve, tra l'altro, a distogliere l'attenzione dai problemi interni del paese, focalizzare l'avversione sul capro espiatorio prescelto, tenere unita la società tramite la condivisione della paura, rinsaldare e modellare il senso di appartenenza collettiva. Come afferma lo storico Jerzy W. Borejsza:

> I sistemi totalitari sono caratterizzati dalla particolare abilità di creare nemici e seminare odio; nel concetto di rinnegato, traditore o apostata, di eretico ideologico, nemico o avversario del sistema si può fare rientrare chiunque, a prescindere dall'appartenenza nazionale o di classe. La manifestazione di approvazione nei confronti di sistemi esistenti e la condanna dei suoi avversari sono una norma che deve facilitare la sopravvivenza in un sistema totalitario. La mobilitazione dell'odio verso un nemico interno o esterno costituisce la caratteristica fondamentale dei sistemi totalitari. Quest'odio viene mitizzato e assolutizzato, così come a essere mitizzati sono i vantaggi che deve apportare il nuovo sistema. Il nemico è l'incarnazione di ogni male, mentre il rappresentante del nuovo regime è l'incarnazione di ogni bene. Questo serve a spiegare le manifestazioni attive di odio, l'aggressione, l'annientamento fisico, lo sterminio. La mobilitazione dell'odio assolve a molte funzioni: unisce la maggioranza contro la minoranza, unisce la

> nazione contro un nemico mitizzato, distoglie l'attenzione delle masse dalle difficoltà interne del sistema, giustifica queste difficoltà, ne addossa la colpa al nemico mitizzato, assicura una piena mobilitazione verso le aggressioni interne che finora si sono rivelate una necessità per tutti i grandi Stati totalitari (Borejsza 2006, 113).

È pertanto fondamentale rappresentare il nemico in maniera adeguata. Nei manifesti propagandistici esso è sottoposto a una gamma di procedimenti che vanno dalla *demonizzazione*, in cui ne viene mostrata una visione distorta, crudele e minacciosa, fino alla *ridicolizzazione*, in cui la sua immagine viene dileggiata e screditata mediante dinamiche parodistiche. Il fondamento di questi procedimenti è sempre una *dicotomizzazione* della concezione del mondo, suddiviso in maniera netta in alleati (Unione Sovietica, paesi satellite, amici del socialismo) e nemici (un occidente corrotto, borghese, guerrafondaio e capitalista).

A un'attenta analisi, tuttavia, l'insieme dei manifesti imperniati sul nemico appare costituita in realtà da due sottocategorie, ognuna della quale connessa a specifiche tipologie di manifesti, slogan e dinamiche comunicative.

3. Il nemico ignoto

Nella prima tipologia di manifesti l'emittente del messaggio (il regime, il partito) crea un nemico senza nome né volto, la cui identità rimane avvolta nel mistero, costituendo pertanto una minaccia pervasiva: chiunque può essere un nemico, il nemico è ovunque. A regnare è un'atmosfera di pericolo e suspense. Spesso viene introdotto un secondo personaggio, la figura positiva dell'eroe del popolo, cittadino virtuoso che svolge con responsabilità la propria parte nella costruzione di un radioso avvenire. Agli occhi del fruitore avviene una vera e propria narrazione riassumibile in poche battute: un nemico ignoto vuole attentare alla sicurezza e alla stabilità del paese, ma chiunque può smascherarlo, divenendo pertanto un eroe e riportando pace e armonia. Si tende a rimarcare l'apporto del cittadino alla creazione di un mondo nuovo e migliore: il bene comune viene salvato dalla sollecitudine del singolo.

Alessandro Amenta, "Lo slogan nei manifesti propagandistici della Repubblica Popolare di Polonia", in *Scritture brevi nelle lingue moderne*, a cura di F. Chiusaroli e F. M. Zanzotto, Quaderni di Linguistica Zero, 2, 2012, pp. 21-40, ISBN 978-88-6719-032-4, lz@unior.it - www.lz.unior.it.

Il primo manifesto (fig. 1) mostra un'elaborata narrazione sul piano iconico. Sullo sfondo domina minacciosa la figura del nemico, stilizzato con pochi dettagli stereotipati (il cappello a falda larga, il bavero dell'impermeabile alzato, a testimonianza del suo volersi celare allo sguardo). Il nemico non è altro che un'ombra, metafora quanto mai riuscita della sua identità sfuggente. In primo piano vediamo invece un operaio posto a difesa del bene collettivo con la sola arma di cui ha bisogno: una chiave inglese, chiaro simbolo del lavoro (un lavoro manuale, produttivo, non certo intellettuale). La contrapposizione tra questi due personaggi è delineata tramite una coloristica in bianco e nero: il bianco dell'eroe è sinonimo della purezza delle sue intenzioni, il nero dell'antieroe è simbolo della sua malvagità. Lo slogan si presenta bipartito tramite spezzamento in due segmenti posti in apertura e in chiusura della narrazione. La prima parte è un avvertimento, che deve sollecitare la massima attenzione verso il pericolo in agguato: *Strzeż tajemnicy służbowej* (Custodisci il segreto d'ufficio). Viene introdotta una tipica formula stereotipata, un non meglio specificato *segreto d'ufficio* dal significato estremamente vago ma dal forte impatto emotivo. In merito a tali espressioni, Michał Głowiński parla di *semantica allentata*: ad avere importanza non è tanto il significato di un termine quanto il giudizio, positivo o negativo, a esso connesso. Il significato può anche essere ambiguo, ma la sua valutazione è sempre chiara (Głowiński 2009, 12). La *semantica allentata* è un corollario della *monovalenza*, che lo studioso considera caratteristica principale e fondante della *nowomowa*: ogni concetto deve essere espresso con un solo termine, sono vietati i sinonimi, il cittadino deve associare automaticamente una parola a un giudizio di valore. Nello slogan l'emittente mette a parte il cittadino dell'esistenza di un segreto (dal valore chiaramente positivo), lo

figura 1

avverte che va custodito con la massima attenzione e pone nelle sue mani la riuscita della sua preservazione tramite l'uso dell'imperativo alla seconda persona singolare (*strzeż*). La seconda parte delle slogan recita invece: *może właśnie tobie wróg chce ją wyrwać* (forse è proprio a te che il nemico vuole strapparlo). Bisogna notare l'uso della forma lunga del pronome personale (*tobie*) e dell'avverbio (*właśnie*), volti a sottolineare l'importanza del ruolo svolto dal ricevente. Anche la scelta del verbo non è casuale: *wyrwać* (strappare, sottinteso "dalle mani") suscita infatti una forte reazione emotiva, quale violenta e brusca sottrazione di qualcosa di prezioso. Il nemico è del tutto anonimo e imprecisato (un generico *wróg*), mentre l'uso del tu nei confronti del ricevente serve a evidenziare che il messaggio è rivolto a ognuno singolarmente.

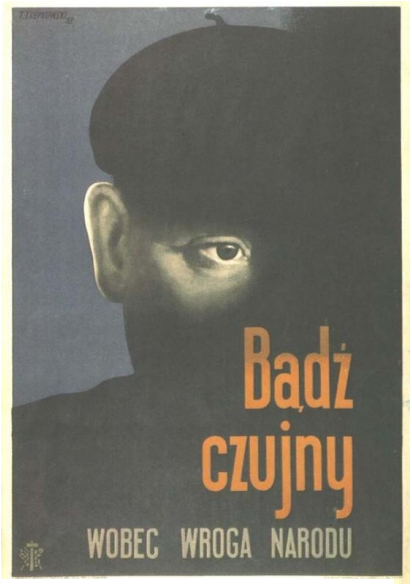

figura 2

Una dinamica simile è presente anche nel secondo manifesto (fig. 2), dove però, sul piano iconico, non abbiamo più una contrapposizione eroe / antieroe, ma a essere rappresentato è solo il secondo. I suoi attributi sono sempre stereotipati (il basco, il suo rimanere nascosto nell'ombra) ma altamente metaforici: le uniche parti del volto a essere illuminate, e quindi intellegibili per il fruitore, sono l'occhio e l'orecchio (il nemico è una spia che origlia e osserva di soppiatto). Anche lo slogan è semplificato rispetto al manifesto precedente, ma ne replica la struttura sintattica e i nessi fraseologici: *Bądz czujny wobec wroga narodu* (Stai in guardia nei confronti del nemico del popolo). Di nuovo viene dato del tu al ricevente e viene usato un verbo fortemente emozionale, connesso a un pericolo imminente (*być czujny* nel senso di stare in allerta, vigile, in guardia). Non è specificato quale bene comune vada difeso, come non sappiamo nulla sul nemico se non che rientra nella categoria pressoché onnicomprensiva dei *nemici del popolo*: chiunque agisca contro lo Stato e la società. È facile intuire come un messaggio di questo tipo, per la vaghezza con cui (non) viene definito il nemico, miri a suscitare una diffidenza generalizzata e spinga il

Alessandro Amenta, "Lo slogan nei manifesti propagandistici della Repubblica Popolare di Polonia", in *Scritture brevi nelle lingue moderne*, a cura di F. Chiusaroli e F. M. Zanzotto, Quaderni di Linguistica Zero, 2, 2012, pp. 21-40, ISBN 978-88-6719-032-4, lz@unior.it - www.lz.unior.it.

destinatario a spiare e denunciare i *traditori della patria*, cittadini colpevoli di comportamenti o discorsi sospetti.

figura 3

Il terzo e ultimo manifesto (fig. 3) è una sorta di sintesi delle precedenti modalità di approccio. A essere rappresentato non è l'eroe o l'antieroe, ma un terzo personaggio che può essere identificato come l'emittente. Questi non appare come *altro dal cittadino*, entità superiore e distante, bensì come una figura dal volto umano, autorevole e degna di fiducia, posta sullo stesso piano del ricevente, che avverte della necessità di difendere il patrimonio comune. Lo sguardo diretto verso il fruitore e il dito sulla bocca sottolineano la necessità di mantenere il massimo riserbo su questioni ritenute di vitale importanza. Su quali siano tali questioni dovrebbe illuminarci lo slogan, che tuttavia, tramite l'utilizzo del solito frasario standardizzato, non comunica nulla di concreto, ma suscita solo una risposta emotiva: *Strzeż tajemnicy państwowej* (Custodisci il segreto di Stato). Uno smaliziato cittadino del XXI secolo troverebbe impensabile l'idea di avere nelle proprie mani un segreto di tale importanza, ma un cittadino dei primi anni della Polonia Popolare era sottoposto a una martellante campagna di responsabilizzazione individuale per mano della propaganda di partito. Anche in questo slogan va notato l'uso dell'imperativo alla seconda persona singolare dello stesso verbo del primo manifesto, e una formula simile (*segreto di Stato*), e identica nella sostanza, a quella usata nel secondo manifesto (*segreto d'ufficio*), a testimonianza del lessico intenzionalmente limitato e della monovalenza del linguaggio del potere. Caratteristica essenziale della *nowomowa* è infatti l'utilizzo reiterato delle stesse espressioni che finiscono esse stesse per funzionare, nella loro ripetitività e costanza d'uso, come slogan (Głowiński 2007).

4. Il nemico esplicitato

La seconda tipologia di manifesti appare maggiormente diversificata rispetto alla prima. Dobbiamo infatti notare la presenza di un'ulteriore sottocategorizzazione, a seconda della minaccia delineata:

- il *nemico interno*, costituito da esponenti del vecchio sistema che va scardinato per dare avvio a un mondo nuovo e migliore: borghesi, intellettuali, latifondisti, dissidenti politici, esponenti dell'Armia Krajowa (Esercito Nazionale);
- il *nemico esterno*, rappresentato da anticiviltà che perseguono metodi e valori (capitalismo, militarismo, imperialismo) opposti a quelli socialisti: Stati Uniti, Germania Federale, Radio Europa Libera, un generico Occidente.

Funzione e dinamiche comunicative sono riconducibili a un unico schema, a prescindere dalle sue concrete realizzazioni testuali. Se nei manifesti precedenti era essenziale mantenere la minaccia vaga e indefinita, qui identificazione e riconoscimento del nemico sono invece fondamentali. I nemici sono raffigurati come *soggetti aggressivi* che mettono in pericolo lo sviluppo pacifico del paese, credono in un sistema antitetico rispetto a quello della lotta di classe e promuovono disuguaglianza, razzismo, arrivismo, povertà. Bisogna anche notare l'alto grado di stereotipizzazione dei personaggi, riprodotti sempre in situazioni estremizzate. Caratteristica di questa categoria di manifesti è inoltre l'uso frequente di strategie parodistiche, ironia, sarcasmo, paradossi e ridicolizzazione sul modello vignettistico della satira.

4.1. Il nemico interno

Il primo nemico interno è il proprietario terriero d'anteguerra che accentra tutte le ricchezze nelle proprie mani e sfrutta altri cittadini per il proprio profitto. Nella Polonia Popolare, dopo l'esproprio e la nazionalizzazione delle terre a seguito della riforma agraria degli anni 1945-1946, dobbiamo parlare ormai di ex-proprietari terrieri, definiti *bezeci* (dalla lettura acrostica della sigla BZ, *byli ziemianie*, ex-latifondisti), termine attestato a partire dalla metà degli anni quaranta del XX secolo (Zblewski 2008, 16).

Alessandro Amenta, "Lo slogan nei manifesti propagandistici della Repubblica Popolare di Polonia", in *Scritture brevi nelle lingue moderne*, a cura di F. Chiusaroli e F. M. Zanzotto, Quaderni di Linguistica Zero, 2, 2012, pp. 21-40, ISBN 978-88-6719-032-4, lz@unior.it - www.lz.unior.it.

figura 4

Nel manifesto intitolato *Precz* (1946, fig. 4) un contadino polacco di dimensioni colossali, riconoscibile dall'abbigliamento e dai baffi all'ingiù, punta il dito contro due figure con il chiaro intento di scacciarle dalle *sue* terre (i campi che si delineano sullo sfondo) di cui ora si è riappropriato, mentre l'altra mano è chiusa in un pugno serrato, gesto che comunica forza e determinazione. Oltre alle dimensioni gigantesche, a rimarcare la positività di questa figura è la prospettiva dal basso che svolge una funzione *monumentalizzante*, volta a suscitare rispetto e timore. La casa raffigurata in basso a sinistra è un tipico *dworek* polacco, residenza nobiliare di campagna, ora assurta a simbolo di sfruttamento capitalistico. I due uomini che fuggono via sono classiche rappresentazioni della borghesia e dell'aristocrazia latifondista: uno grasso e col taglio di baffi all'insù (secondo la moda tedesca), l'altro un dandy col monocolo abbigliato alla cavallerizza con stivali e frustino. Lo slogan consiste in una sola parola, *precz*, che possiamo rendere con *abbasso*, *via*, *sciò*, espressione colloquiale che verbalizza il gesto del contadino e non a caso è situata proprio sopra il suo braccio teso. L'intento è triplice: celebrare un eroe del popolo, demonizzare lo sfruttatore (sottolineandone, con l'occasione, la provenienza straniera) e far credere che il cittadino comune si stia riappropriando di un qualcosa di suo (e quindi della collettività intera) scacciandone gli usurpatori che per secoli se ne erano indebitamente impossessati.

figura 5

Su una rappresentazione antitetica è impostato anche *Olbrzym i zapluty karzeł reakcji* (Il gigante e il nano sputacchiante della reazione) di Włodzimierz Zakrzewski (1945, fig. 5). L'eroe, un soldato dell'Armia Ludowa (Esercito Popolare, forza armata partigiana di impronta comunista) di dimensioni gigantesche, è contrapposto all'antieroe, un esponente dell'Armia Krajowa (Esercito Nazionale, fedele al governo di Londra), raffigurato come un omuncolo di dimensioni minuscole. Lo sputacchiare, rappresentato anche visivamente, è sinonimo di incapacità di agire, cosa in cui eccelle invece l'eroe, immortalato in movimento e col fucile in mano. Diverso è anche il tratto usato nel raffigurare i due personaggi: realistico per l'eroe, vignettistico e caricaturale per l'antieroe. Lo slogan, di stampo descrittivo, vuole confermare ed enfatizzare quanto rappresentato a livello visuale: l'eroe è un gigante (fisicamente e moralmente), l'antieroe un nano che, invece di agire, si perde in chiacchiere o mente spudoratamente. Bisogna notare anche l'uso del termine *reakcja* con cui vengono screditati i nemici del popolo accusandoli di essere legati a una visione del mondo reazionaria e conservatrice, ormai superata grazie alla rivoluzione, sinonimo invece di modernità e progresso.

La costruzione del socialismo è descritta spesso come una lotta simbolica cui tutti sono chiamati a partecipare attivamente. Non stupisce, pertanto, il frequente ricorso a una retorica militaresca imperniata su un linguaggio di stampo bellico nel lessico e nelle formule utilizzate. Chi non partecipa a tale costruzione è un disertore nella lotta pacifica per un domani migliore. Un tipico esempio è il *bumelant*, il fannullone, termine attestato a partire dai primi anni cinquanta del XX secolo e indissolubilmente legato alla realtà della Polonia Popolare (Zblewski 2008, 23). Perditempo e scansafatiche, questo personaggio ostacola la costruzione del

Alessandro Amenta, "Lo slogan nei manifesti propagandistici della Repubblica Popolare di Polonia", in *Scritture brevi nelle lingue moderne*, a cura di F. Chiusaroli e F. M. Zanzotto, Quaderni di Linguistica Zero, 2, 2012, pp. 21-40, ISBN 978-88-6719-032-4, lz@unior.it - www.lz.unior.it.

socialismo privandola del suo apporto e rallentandone la realizzazione. Nel manifesto di Jan Tarasin (1951, fig. 6), il *bumelant* (dal tedesco *Bummelant*)[2], con le mani in tasca invece che impegnate a posare mattoni, si allontana dal "campo di battaglia" ritratto sullo sfondo, un cantiere in fervida attività popolato di eroi: gli stacanovisti del lavoro. Lo slogan mira a condannare moralmente l'antieroe: *Bumelant to deserter z frontu walki o pokój i silną Polskę* (Il fannullone è un disertore dal fronte della lotta per la pace e una Polonia forte). Il suo lassismo è diserzione, perché il cantiere è un fronte di lotta pacifica per un domani migliore. Vale la pena ricordare che alla retorica militaresca, tipica dei regimi totalitari, viene fatto ricorso soprattutto nei primi anni della PRL, quando il ricordo della guerra è ancora fresco e può influire facilmente sull'emotività dei riceventi.

figura 6

figura 7

4.2. Il nemico esterno

La propaganda polacca vede negli Stati Uniti il principale nemico esterno del socialismo che, soprattutto nelle fasi più critiche della guerra fredda, appare come rappresentante di una *anticiviltà* o *civiltà della morte*. Nel primo manifesto (fig. 7) il militarismo americano si presenta come istinto aggressivo di conquista che genera solo distruzione. Lo zio Sam, un uomo corpulento con un cilindro a stelle e strisce, sorride sornione e tiene un missile nella

[2] Cfr. Słownik zapożyczeń niemieckich w polszczyźnie, a cura di Marek Łaziński, PWN, Warszawa 2008, pp. 40-41; Wörterbuch der deutschen Lehnwörter in der polnischen Schrift- und Standardsprache (lemma: bumelant), <http://diglib.bis.uni-oldenburg.de/bis-verlag/wdlp/- polnisch/bumelant.pdf>

mano nascosta dietro la schiena. Le sue vere intenzioni sono quindi celate agli occhi del mondo, ma l'emittente le rivela mostrandole al ricevente. Lo slogan consiste in una domanda colloquiale il cui sottotesto ironico emerge solo nell'interazione con la scena rappresentata: *Komu by tu jeszcze pomóc?* (Chi altro potrei aiutare?). L'aiuto che possono fornire gli Stati Uniti non è quindi soccorso o protezione, bensì devastazione e rovina. Lo dimostra il paesaggio che si staglia davanti al fruitore, una città in rovina e un campo costellato di croci. Il messaggio è chiaro: il mondo in mano agli Stati Uniti non può che trasformarsi in un immenso cimitero.

La propaganda non teme il ricorso a curiosi paradossi. Ecco allora un abbraccio simbolico tra uno zio Sam raffigurato secondo una tipica iconografia antisemita e un ufficiale nazista (fig. 8).

figura 8

Il manifesto vuole suggerire il carattere *ebraico* che sottende il capitalismo occidentale, nonché l'esistenza dell'asse Stati Uniti-Israele a fronte di quello Unione Sovietica-Paesi arabi. Oggetto di derisione sono gli Stati Uniti, non il nazismo, che serve piuttosto a indicare, tramite associazioni mentali, i metodi ai quali verrebbe fatto ricorso per soddisfare gli interessi economici americani: aggressioni esterne, invasioni, sottomissione. La propaganda usa la Germania nazista come metafora di un certo modo di rapportarsi agli altri, non tramite una collaborazione costruttiva, su cui sono idealmente impostati i rapporti tra paesi del blocco sovietico, bensì mediante un approccio distruttivo: asservimento e oppressione. Lo slogan introduce un altro elemento caro alla propaganda, il razzismo, di cui la Polonia e i paesi socialisti si sarebbero sbarazzati insieme al capitalismo borghese d'anteguerra sulla via verso la modernità e che invece costituirebbe il fondamento del sistema di sfruttamento occidentale. Lo slogan recita infatti: *Są czarni, których wuj Sam lubi…* (Ci sono dei neri che piacciono allo zio Sam…). Gli allusivi puntini di sospensione rimarcano l'intento ironico del manifesto, che si mostra particolarmente denso a livello contenutistico. Il paradosso consiste nel

Alessandro Amenta, "Lo slogan nei manifesti propagandistici della Repubblica Popolare di Polonia", in *Scritture brevi nelle lingue moderne*, a cura di F. Chiusaroli e F. M. Zanzotto, Quaderni di Linguistica Zero, 2, 2012, pp. 21-40, ISBN 978-88-6719-032-4, lz@unior.it - www.lz.unior.it.

fatto che, per condannare il razzismo nei confronti degli afroamericani, si faccia ricorso all'antisemitismo.

Sullo stesso tema è incentrato il manifesto di Karol Ferster del 1952 (fig. 9). Un uomo di colore, rappresentato secondo lo stereotipo dello schiavo dei campi di cotone, scalzo e col cappello di paglia, elementi che vogliono comunicare lo status sociale inferiore di cui godono le persone di colore negli schiavistici Stati Uniti, scappa gridando *ratunku!* (aiuto!) e viene rincorso da un agente di polizia bianco. Sull'edificio si può leggere la scritta *lokal wyborczy* (seggio elettorale).

Capiamo quindi che i neri in America sono privati con la forza – come suggeriscono il poliziotto armato di manganello e la scheda elettorale lasciata cadere nella fuga – di uno dei diritti civili fondamentali: il diritto al voto. Lo slogan può essere compreso solo se viene associato agli altri elementi presenti nel manifesto e si basa su un gioco di parole. In polacco il termine *głos* possiede infatti due significati, quello di *voce* e quello di *voto*. *W Stanach Zjednoczonych Murzyni mają „prawo głosu…"* può essere quindi tradotto come: *Negli Stati Uniti i neri hanno "il diritto di esprimersi…"*. Il messaggio finale è quindi che in America i neri sono privati del diritto di voto e l'unica possibilità che hanno di esprimersi è gridare aiuto. Questo viene mostrato con un approccio tagliente e sarcastico, evidenziato dall'uso delle virgolette e dei puntini di sospensione. Bisogna inoltre notare che sull'edificio del seggio elettorale sventola una bandiera americana sulla quale, al posto delle stelle, vediamo il simbolo del dollaro: negli Stati Uniti contano solo i soldi, che garantiscono potere in un sistema che non si cura dei diritti civili e dell'uguaglianza dei cittadini.

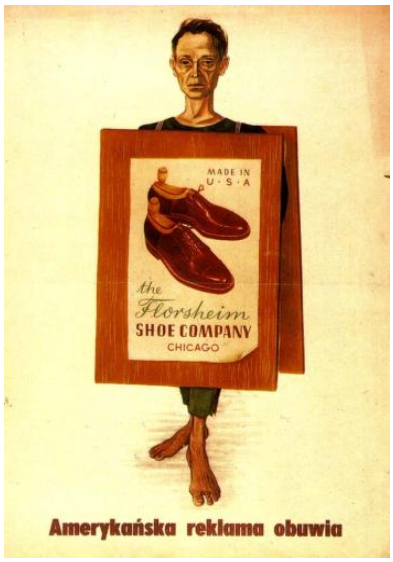

figura 10

Il paradosso ritorna nel manifesto di Zbigniew Lengren del 1952 (fig. 10). Un uomo dall'espressione afflitta, denutrito, malvestito e scalzo, porta un cartellone pubblicitario che reclamizza calzature di lusso americane, come indica la scritta *made in Usa*. Lo slogan, neutro e descrittivo, recita: *Amerykańska reklama obuwia* (Pubblicità americana di calzature). L'effetto che vuole suscitare è straniante, lontano dall'ironia dei manifesti precedenti. Deve provocare una reazione di sdegno verso il capitalismo americano: a pubblicizzare un bene di lusso è un uomo che non può permettersi neanche la versione economica di quel bene di base (le scarpe). L'effetto emotivo non scaturisce dallo slogan in sé, ma dal contrasto con la scena raffigurata. Inoltre, il manifesto vuole implicitamente rassicurare il destinatario del messaggio (il cittadino polacco) che, sebbene nel suo paese molti beni non siano accessibili e la costruzione del socialismo implichi per forza di cose una serie di privazioni, in occidente le condizioni di vita sono ben peggiori: potere e ricchezza sono in mano a pochi mentre la maggioranza della popolazione vive in uno stato di indigenza e sfruttamento.

A volte la demonizzazione del nemico viene attuata facendo ricorso alla mitologia nazionale, come nel caso del manifesto di Tadeusz Trepkowski (1945, fig. 11). In una cupa atmosfera di morte, simboleggiata dai corvi neri, vengono mostrati due elmi, uno dell'esercito nazista e l'altro dei Cavalieri Teutonici. Viene suggerito che i tedeschi di oggi siano la naturale evoluzione dei monaci guerrieri di ieri, entrambi nemici storici della Polonia ed entrambi clamorosamente sconfitti. È interessante notare l'assenza di un

Alessandro Amenta, "Lo slogan nei manifesti propagandistici della Repubblica Popolare di Polonia", in *Scritture brevi nelle lingue moderne*, a cura di F. Chiusaroli e F. M. Zanzotto, Quaderni di Linguistica Zero, 2, 2012, pp. 21-40, ISBN 978-88-6719-032-4, lz@unior.it - www.lz.unior.it.

vero e proprio slogan, sostituito da un modello epigrafico costituito dalla data e dal luogo di momenti di importanza storica nella creazione di leggende nazionali incentrate sul concetto di vittorioso successo sul nemico: *Grunwald 1410* e *Berlino 1945*.

L'ultimo manifesto (fig. 12) sintetizza le caratteristiche più rilevanti della dicotomizzazione che impregna la visione del mondo nella propaganda della Polonia Popolare. Sulla sinistra è visibile un operaio che, da dietro il muro dell'edificio che sta costruendo, respinge con un pugno il nemico che vuole assediarlo. Il muro è, come sempre, simbolico (la costruzione del socialismo), la cui edificazione è un'opera pacifica, come è sottolineato dalla scritta *pace* in diverse lingue. Il nemico respinto è raffigurato tramite due scene a se stanti, sebbene concettualmente interconnesse. Nella prima, alcuni uomini d'affari americani (come si deduce dalla scritta *Wall Street* sul cilindro di uno di loro) tentano con notevole sforzo di sollevare un fantoccio dalle sembianze di un soldato nazista. Nella seconda, due militari stanno complottando attorno a un tavolo con la scritta *plany agresji* (piani di ag-gressione), accanto a cui notiamo dei sacchi col simbolo del dollaro. A un piano iconico così articolato corrisponde uno slogan bipartito. In alto, in corsivo, troviamo il grido dell'operaio polacco: *nie pozwolimy!* (non permetteremo!). L'uso della prima persona plurale mostra come l'emittente, che pure è rappresentato come un singolo, è in realtà collettivo: l'intera società polacca. Il punto esclamativo dovrebbe in teoria concludere l'enunciato, che invece prosegue, in maiuscolo, sotto l'immagine. La sua anteposizione ha una funzione enfatizzante a rimarcare emotivamente l'operato della società civile, che non permetterà, come leggiamo nel prosieguo dello slogan, *imperialistom amerykańskim odbudować militaryzmu hitlerowskiego* (agli imperialisti americani di ricostruire il militarismo nazista). Imperialismo americano e militarismo nazista sono nuovamente appaiati in un connubio

figura 12

pericoloso, la cui minaccia è però sventata dalla pronta reazione dell'operaio, posizionato dietro il muro a difesa del socialismo e collocato più in alto del nemico (altro stratagemma visuale talvolta usato al posto, e con la stessa funzione, della prospettiva monumentalizzante e dell'ingigantimento dei personaggi positivi). Se il verbo *budować* (costruire) è usato negli slogan propagandistici per indicare la creazione di una realtà nuova e migliore, il verbo *odbudować* (ricostruire) è invece connotato negativamente come un tentativo di restaurare un mondo superato e rientra nello stesso campo semantico della summenzionata *reakcja*.

5. Conclusioni

Sebbene il manifesto non venga mai del tutto abbandonato come strumento propagandistico durante l'intero arco di esistenza della Polonia Popolare, la sua epoca d'oro è senza dubbio l'era stalinista che termina con il disgelo della metà degli anni Cinquanta e la fine dell'imposizione del realismo socialista. In seguito verranno privilegiati altri mezzi – stampa, radio, televisione – che permetteranno una manipolazione delle coscienze più articolata e sottile, così da far fronte a una società sempre meno influenzabile, sempre più avvezza al linguaggio del potere e sempre più sospettosa verso i messaggi del Partito.

Nei primi anni della PRL, tuttavia, la capacità del manifesto e dello slogan di plasmare parte dell'opinione pubblica viene abilmente sfruttata dalla propaganda di regime. Il nemico è solo uno dei numerosi argomenti trattati, ma di certo occupa un posto di primo piano.

Da un lato, la sua presenza è necessaria come termine di paragone per definire l'identità di un gruppo tramite il confronto con l'Altro (Eco 2011). Più questo Altro viene rappresentato come un soggetto diverso, distante e minaccioso, incarnazione di una visione antitetica del mondo, più l'identità del gruppo risulta chiara, distinguibile e positiva. Questa è un'esigenza quanto mai necessaria in una fase storica di creazione di un nuovo modello sociale, la Polonia comunista, che vuole prendere le distanze sia dall'occidente sia dal proprio passato borghese e capitalista. Il ricorso alla funzione distorsiva serve proprio a enfatizzare, ridicolizzandola o demonizzandola, la pericolosa diversità del nemico, rinsaldando il senso di appartenenza collettiva di quella nuova entità che è la Polonia Popolare e distogliendo l'attenzione dai problemi interni del paese.

Dall'altro lato, "avere un nemico è importante non solo per definire la

Alessandro Amenta, "Lo slogan nei manifesti propagandistici della Repubblica Popolare di Polonia", in *Scritture brevi nelle lingue moderne*, a cura di F. Chiusaroli e F. M. Zanzotto, Quaderni di Linguistica Zero, 2, 2012, pp. 21-40, ISBN 978-88-6719-032-4, lz@unior.it - www.lz.unior.it.

nostra identità ma anche per procurarci un ostacolo rispetto al quale misurare il nostro sistema di valori e mostrare, nell'affrontarlo, il valore nostro" (Eco 2011, 10). Quale migliore circostanza, allora, di quella in cui il nemico è dipinto solo come una minaccia dai contorni vaghi, una presenza oscura che rimane nell'ombra? Il valore va provato attraverso l'azione e a questo mira la funzione persuasiva di certi slogan: invogliare a rimanere in allerta, partecipare alla difesa del bene comune e dimostrare le virtù della società socialista nel momento del bisogno.

Che serva come termine di paragone per rinsaldare il senso di appartenenza di una collettività o come banco di prova per il suo sistema di valori, la costruzione del nemico costituisce un processo irrinunciabile. Facendogli assumere le sembianze desiderate, usandolo secondo le esigenze del momento, manovrandolo come un capro espiatorio o uno spauracchio, il nemico è uno dei perni intorno ai quali la propaganda ha finito per costruire, per mezzo di slogan e manifesti, una propria estetica e una propria retorica.

Alessandro Amenta

alessandro.amenta@uniroma2.it

Bibliografia

Borejsza 2006
Borejsza Jerzy W., *Wokół światopoglądu Adolfa Hitlera*, Warszawa, Wydawnictwo Neriton.

Eco 2011
Eco Umberto, *La costruzione del nemico e altri scritti occasionali*, Milano, Bompiani.

Głowiński 2007
Głowiński Michał, "Tre saggi su nowomowa e linguaggio del potere", pl. it. Rassegna italiana di argomenti polacchi, 174-220.

Głowiński 2009
Głowiński Michał, *Nowomowa i ciągi dalsze. Szkice dawne i nowe*, Kraków, Universitas.

Jowett-O'Donnel 1986
Jowett Garth S., O'Donnell Victoria, *Propaganda and persuasion*, Newbury Park, CA, Sage.

Szydłowska 2008
Szydłowska Agata, "Il manifesto del periodo stalinista in Polonia: dal realismo socialista alla cultura pop", pl. it. Rassegna italiana di argomenti polacchi, 307-323.

Zblewski 2008
Zblewski Zdzisław, *Abecadło PeeReLu*, Kraków, Znak.

Fonti delle illustrazioni

Le immagini riprodotte nel presente articolo provengono dall'archivio personale dell'autore.

Figura 1
Konstanty Maria Sopoćko, *Strzeż tajemnicy służbowej*

Alessandro Amenta, "Lo slogan nei manifesti propagandistici della Repubblica Popolare di Polonia", in *Scritture brevi nelle lingue moderne*, a cura di F. Chiusaroli e F. M. Zanzotto, Quaderni di Linguistica Zero, 2, 2012, pp. 21-40, ISBN 978-88-6719-032-4, lz@unior.it - www.lz.unior.it.

Figura 2
Tadeusz Trepkowski, *Bądz czujny wobec wroga narodu*

Figura 3
Wojciech Fangor, *Strzeż tajemnicy państwowej*

Figura 4
Oracz (pseud.), *Precz*

Figura 5
Włodzimierz Zakrzewski, *Olbrzym i zapluty karzeł*

Figura 6
Jan Tarasin, *Bumelant*

Figura 7
Autore sconosciuto, *Komu by tu jeszcze pomóc?*

Figura 8
Karol Baraniecki, *Są czarni, których wuj Sam lubi...*

Figura 9
Karol Ferster, *W Stanach Zjednoczonych Murzyni maja „prawo glosu..."*

Figura 10
Zbigniew Lengren, *Amerykańska reklama obuwia*

Figura 11
Tadeusz Trepkowski, *Grunwald 1410 – Berlin 1945*

Figura 12
Autore sconosciuto, *Nie pozwolimy!*